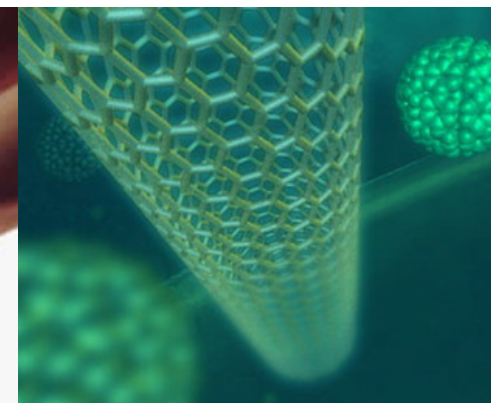
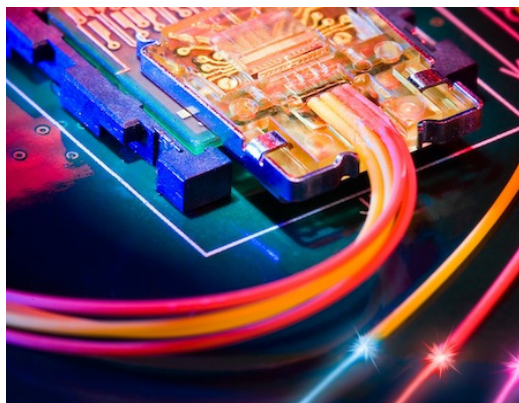


Исследование потребительского поведения населения крупных городов РФ в отношении инновационных товаров и услуг



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ



г. Москва, декабрь 2009 г.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ



- ❏ **Цель:** изучить особенности потребительского поведения в отношении инновационных товаров и услуг.

- ❏ **Задачи:**
 - ❏ Оценить текущий воспринимаемый уровень развития технологий в РФ.
 - ❏ Определить сферы потребления с наибольшим потенциалом внедрения инновационных товаров и услуг.
 - ❏ Определить наиболее востребованные инновации и инновационные технологии в сферах потребления с наибольшим инновационным потенциалом.
 - ❏ Определить мнение потребителей в отношении барьеров, препятствующих развитию и внедрению инновационных технологий.
 - ❏ Определить мнение потребителей в отношении основных драйверов спроса на инновационные товары и услуги.
 - ❏ Выявить отличительные особенности в потребностях и поведении различных групп населения в отношении инноваций.
 - ❏ Определить уровень знания и отношение к ГК «Ростехнологии».



ИЗУЧАЕМЫЕ СФЕРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ



В ходе исследования были изучены 17 сфер потребления, охватывающих большинство категорий потребительских товаров и услуг:

- ❏ Услуги и продукты питания
- ❏ Здоровье: профилактика, диагностика и лечение
- ❏ Вода и водоснабжение
- ❏ Электроэнергия и электроснабжение
- ❏ Свет и освещение
- ❏ Тепло и теплоснабжение
- ❏ Воздух и создание микроклимата
- ❏ Жилье и место жительства
- ❏ Одежда и обувь
- ❏ Транспорт
- ❏ Средства общения, связь и коммуникации
- ❏ Информация и информационное обеспечение
- ❏ Образование, знание и профессиональное развитие
- ❏ Спорт и физическое развитие
- ❏ Отдых и путешествия
- ❏ Развлечения
- ❏ Безопасность, личная и общественная



ИЗУЧАЕМЫЕ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



В ходе исследования были изучены 5 основных направлений перспективных инновационных технологий, активно развивающихся в мире, и соответствующее перспективное предложение товаров и услуг:

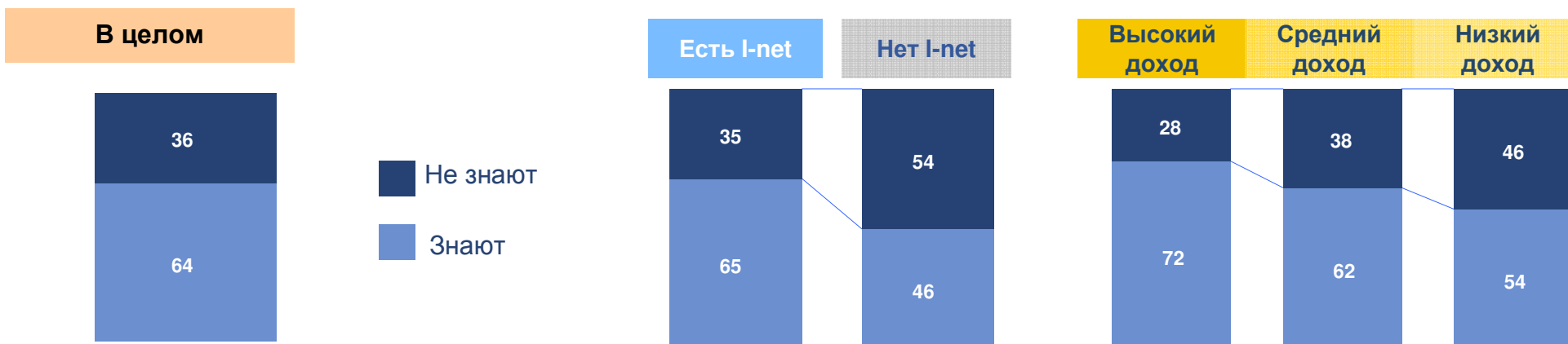
- 📦 Нанотехнологии
- 📦 Космические технологии
- 📦 Ядерные технологии
- 📦 Компьютерные технологии
- 📦 Биотехнологии



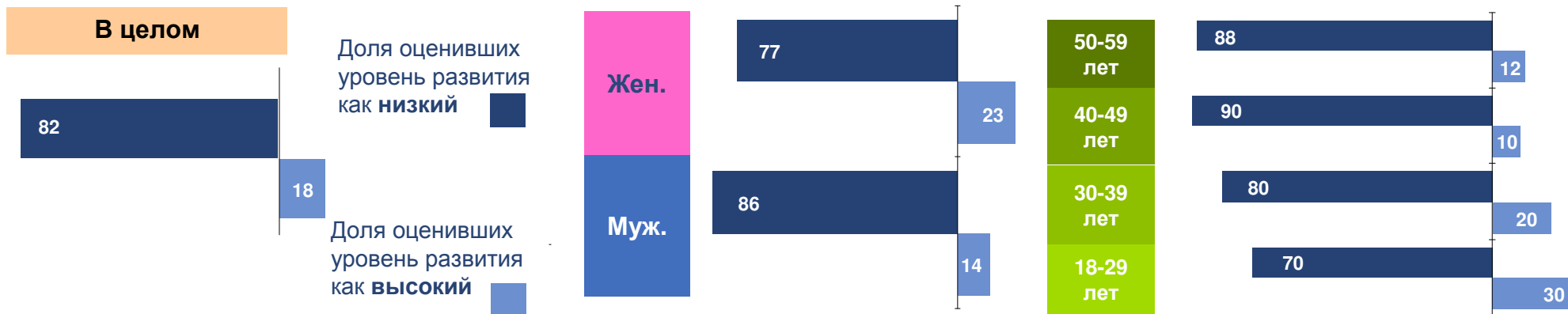
ПРЕДПОСЫЛКИ

В ноябре 2009 г. в послании президента федеральному собранию были объявлены планы правительства по модернизации страны. Большая часть населения крупных городов знает о планах модернизации и низко оценивает текущий уровень развития технологий в стране.

Уровень знания о планах руководства страны по модернизации, %



Оценка уровня развития технологий в стране, %





УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СУЩЕСТВУЮЩИМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ ТОВАРОВ И УСЛУГ



В 11 из 17 сфер потребления наблюдается значимая доля потребителей, в высокой степени неудовлетворенных существующим предложением товаров и услуг. Наиболее проблемные сферы потребления относятся к базовым потребностям.



TOP- 4

TOP- 8

TOP- 11

Высокий Средний Низкий



ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СФЕР ПОТРЕБЛЕНИЯ



Наибольший инновационный потенциал (40%) наблюдается в сферах обеспечения безопасности и здоровья. При этом, в сфере здоровья, доля потребителей, готовых к инновационным решениям, значительно выше: 87% против 73%.

Инновационный потенциал сфер потребления, %



■ Доля неудовлетворенных потребителей

■ Доля потребителей, готовых к инновационным решениям (инновационный потенциал)

■ Доля потребителей готовых к инновационным решениям от числа неудовлетворенных потребителей



ПОТРЕБНОСТЬ В ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

Доля населения, испытывающего потребность в перспективных инновационных товарах и услугах, %



*Доля технологии не является суммой долей составляющих ее сфер потребления, так как респондент мог выбрать более 1 сферы.



БАРЬЕРЫ И ДРАЙВЕРЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ



По мнению большинства респондентов, основным барьером, препятствующим развитию и внедрению инновационных технологий, является низкая заинтересованность чиновников и нехватка государственного финансирования, в то время как драйверами развития могут быть квалифицированные кадры и государственные инвестиции, а также новое поколение госслужащих.

Барьеры внедрения, частота ответов, %



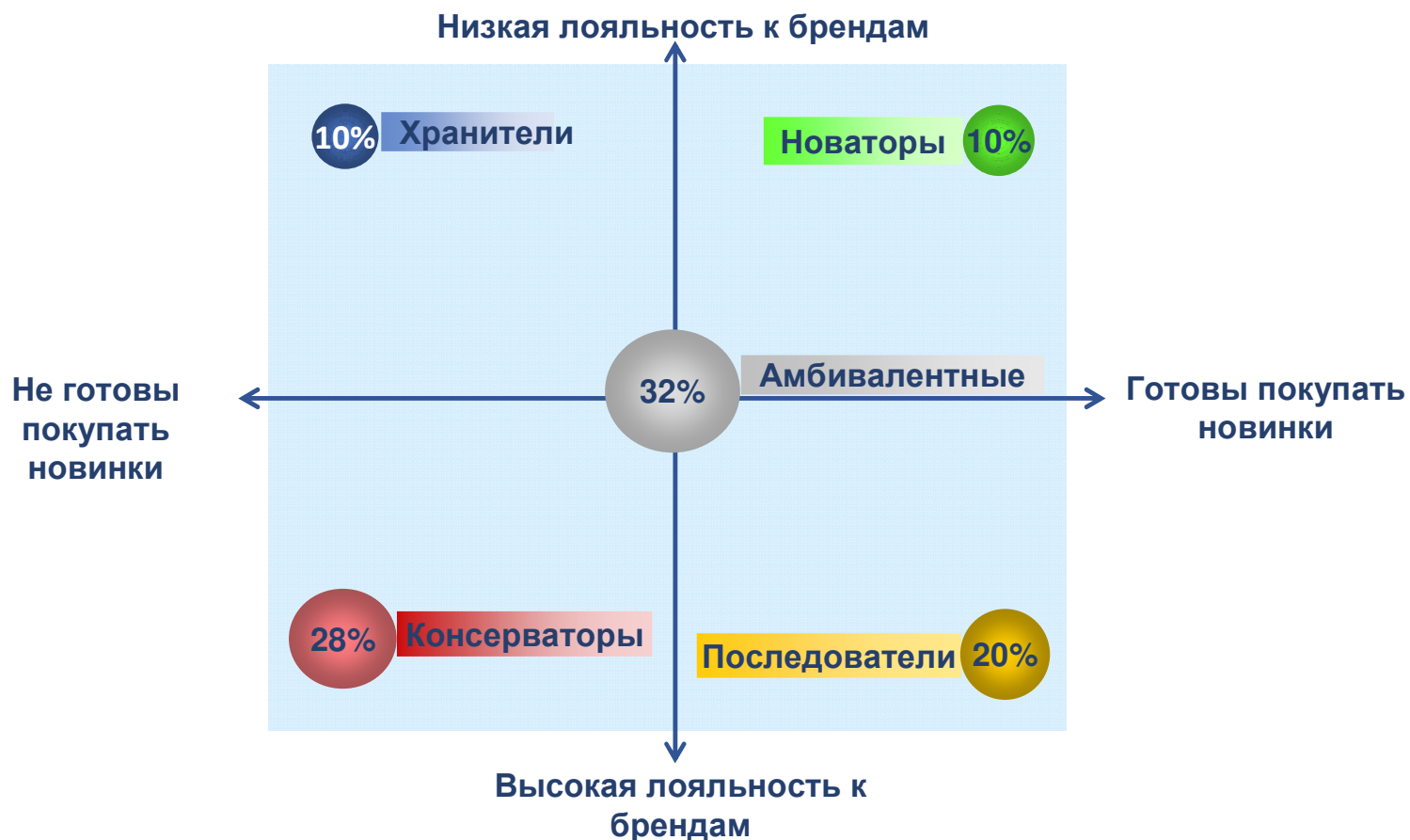
Драйверы внедрения, частота ответов, %





ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СЕГМЕНТЫ

Сегментация проводилась на основе поведения потребителей в отношении покупки новых товаров и лояльности к брендам. Сегмент новаторов более восприимчив к инновациям и не привязан к определенным маркам товаров. Консерваторы ведут себя противоположным образом. Почти треть населения 32% не имеет ярко выраженного потребительского поведения.



*На диаграмме приводится доля сегментов, от всего населения, %.



ГОТОВНОСТЬ К ПОКУПКЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ



В целом, новаторы более восприимчивы к новым технологиям и больше склонны к риску, что проявляется в лояльном отношении к ГМО, безопасность которых не очевидна для населения. У новаторов шире круг общения, они охотней переходят на новые технологии в области коммуникаций. Лояльность сегмента хранителей к ГМО, как к более дешевым продуктам, объясняется низким уровнем материального положения.

Доля потребителей готовых к покупке некоторых существующих инновационных товаров и услуг, %

Товар / услуга	В целом	Новаторы	Последователи	Амбивалентные	Хранители	Консерваторы
Строительные материалы на основе нанотехнологий	84	80	90	86	75	82
Светодиодное освещение	80	82	82	80	75	75
Устройства мобильной связи нового поколения - 4G	80	90	78	83	74	70
Генно-модифицированные продукты ГМО	12	19	14	10	18	6



ПОТРЕБНОСТЬ В ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ



Новаторов отличает высокая степень удовлетворенности существующим предложением в большинстве сфер потребления вследствие высоких доходов и стремлению к новинкам. Наименее удовлетворенной остается потребность в натуральных и свежих продуктах питания. Общее негативное отношение консерваторов к инновациям не относится к сфере здоровья, что обусловлено максимальной долей населения старше 50 лет.

Доля потребителей, испытывающих потребность в перспективных инновационных товарах и услугах, %.

Сфера потребления	В целом	Новаторы	Последователи	Амбивалентные	Хранители	Консерваторы
Безопасность, личная и общественная	40	45	37	44	46	40
Здоровье: профилактика, диагностика и лечение	40	35	35	43	43	46
Воздух в городе и воздух в помещениях, создание микроклимата	28	24	32	29	17	29
Транспорт и передвижение людей	16	10	15	16	19	18
Вода и водоснабжение	12	14	16	13	6	12
Питание и продукты питания	8	14	9	9	10	8
Жилье и место жительства	5	8	8	6	6	9
Образование, знание и профессиональное развитие	6	7	6	5	5	6



СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ СЕГМЕНТОВ



Характеристика		Новаторы	Последователи	Амбивалентные	Хранители	Консерваторы
Доля женщин, %		57	54	48	37	45
Средний возраст, лет		35	37	36	38	39
Образование, %	Среднее	15	9	5	9	6
	Среднее специальное	24	32	26	17	28
	Незаконченное высшее	7	5	14	9	7
	Высшее	54	53	55	64	59
Род занятий, %	Владелец бизнеса, предприниматель	5	5	3	1	6
	Руководитель высшего/ среднего звена	7	13	19	15	10
	Специалист/ служащий/ИТР	42	37	40	46	40
	Рабочий	6	12	6	7	8
	Госслужащий/ военный	5	7	7	10	7
	Студент/учащийся	17	8	8	8	6
	Не работающий	15	14	16	8	17
	Другое	4	3	2	5	3
Материальное положение %	Низкое	5	6	6	9	9
	Среднее	55	63	66	67	60
	Высокое	36	28	24	20	27
	Отказались ответить	4	3	4	4	4



ПОТРЕБНОСТЬ В ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ СЕГМЕНТЫ



Доля потребителей, испытывающих потребность в перспективных инновационных товарах и услугах, %.

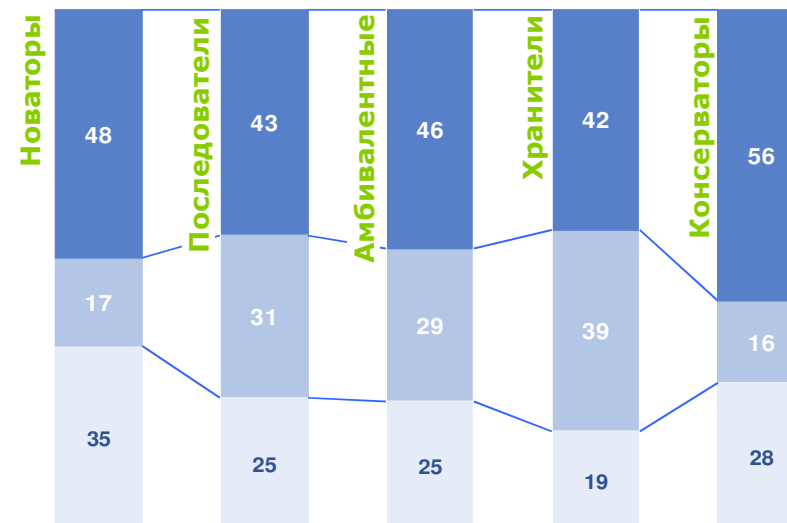
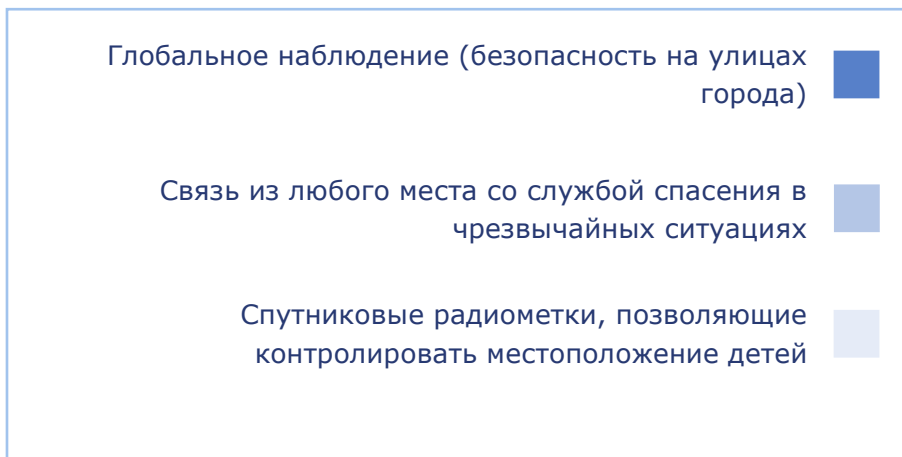
Сфера потребления	В целом	Новаторы	Последователи	Амбивалентные	Хранители	Консерваторы
Безопасность, личная и общественная	40	45	37	44	46	40
Здоровье: профилактика, диагностика и лечение	40	35	35	43	43	46
Воздух в городе и воздух в помещениях, создание микроклимата	28	24	32	29	17	29
Транспорт и передвижение людей	16	10	15	16	19	18
Вода и водоснабжение	12	14	16	13	6	12
Питание и продукты питания	8	14	9	9	10	8
Жилье и место жительства	5	8	8	6	6	9
Образование, знание и профессиональное развитие	6	7	6	5	5	6



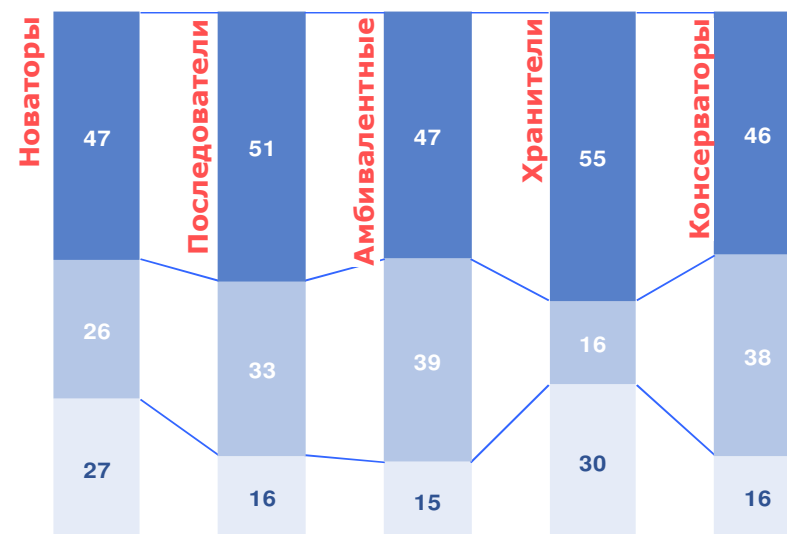
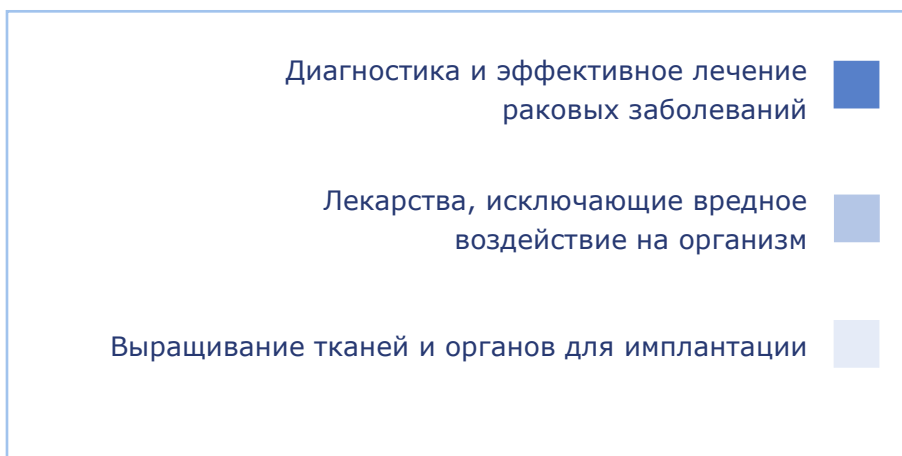
ПОТРЕБНОСТЬ В ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ СЕГМЕНТЫ



БЕЗОПАСНОСТЬ



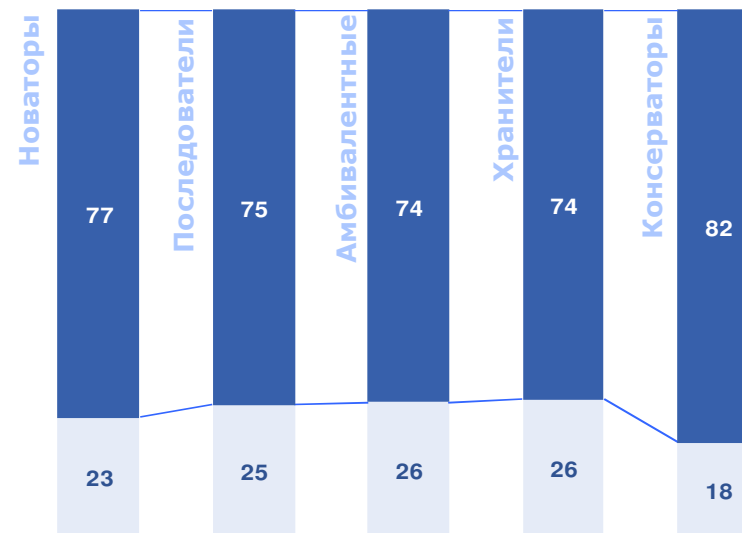
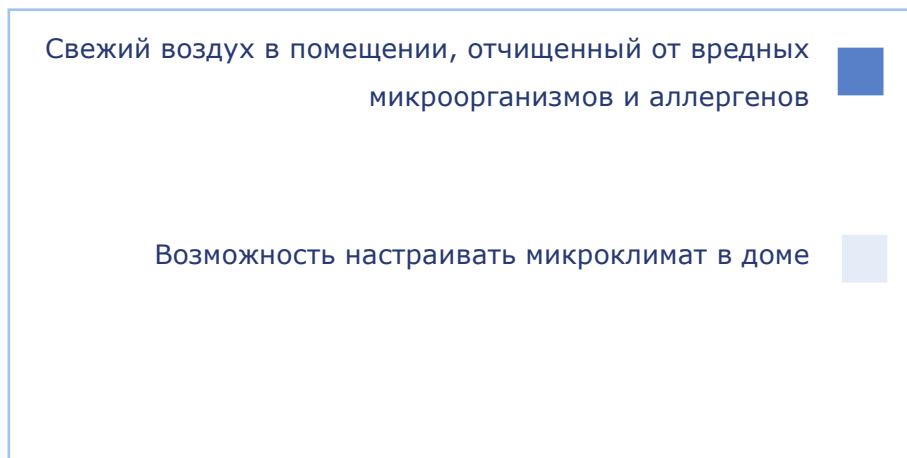
ЗДОРОВЬЕ



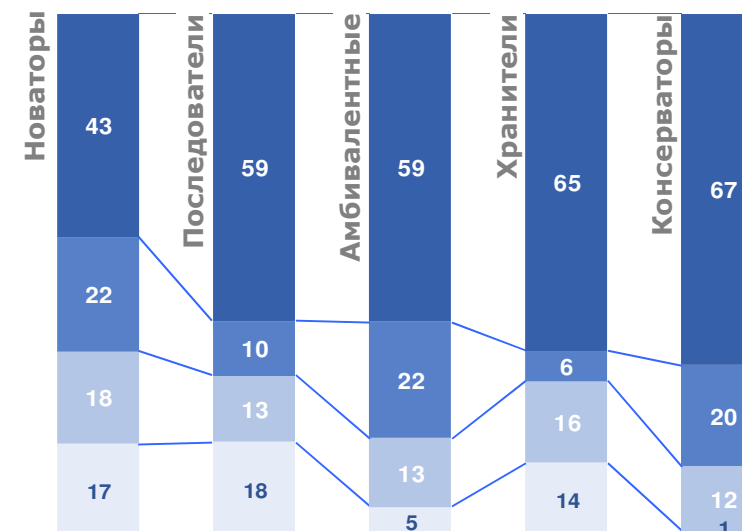
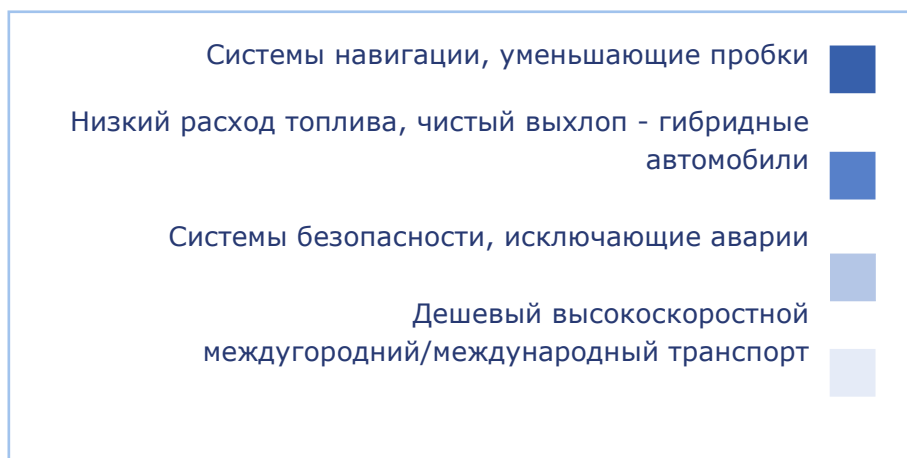


ПОТРЕБНОСТЬ В ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ СЕГМЕНТЫ

ВОЗДУХ



ТРАНСПОРТ

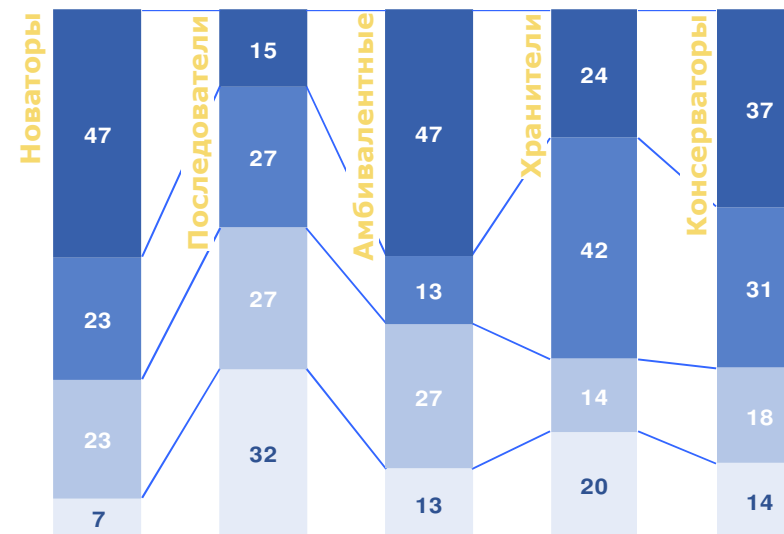
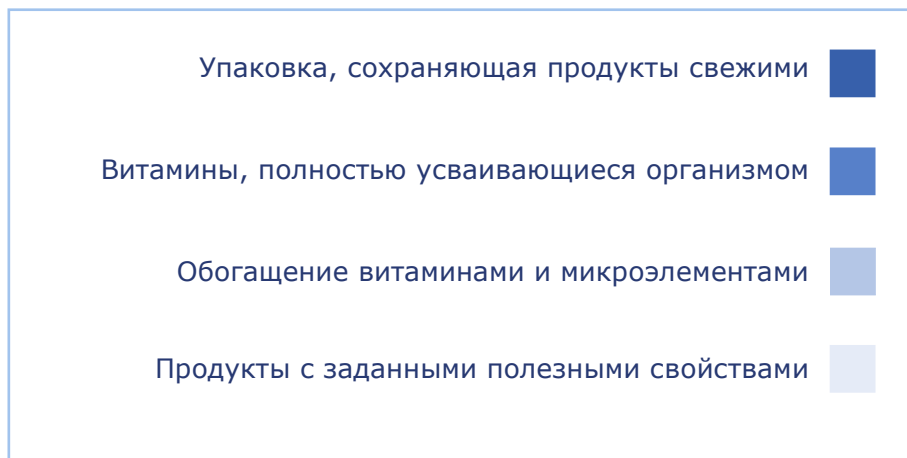




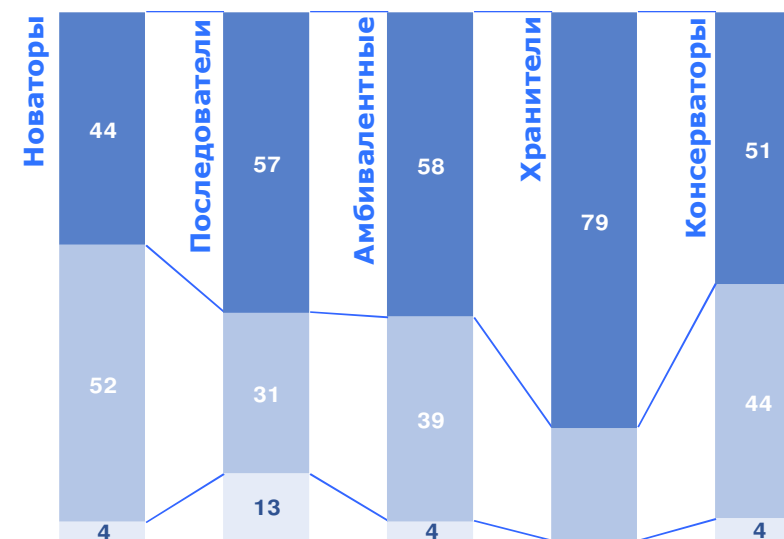
ПОТРЕБНОСТЬ В ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ СЕГМЕНТЫ



УСЛУГИ И ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ



ВОДА И ВОДОСНАБЖЕНИЕ

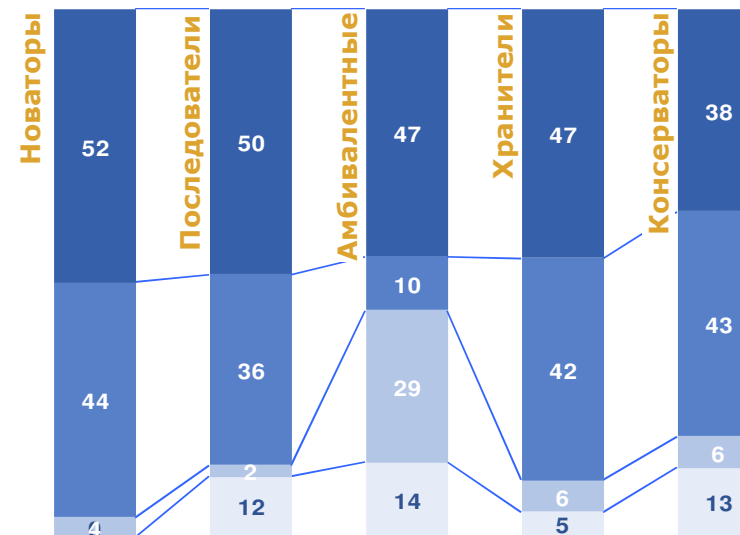
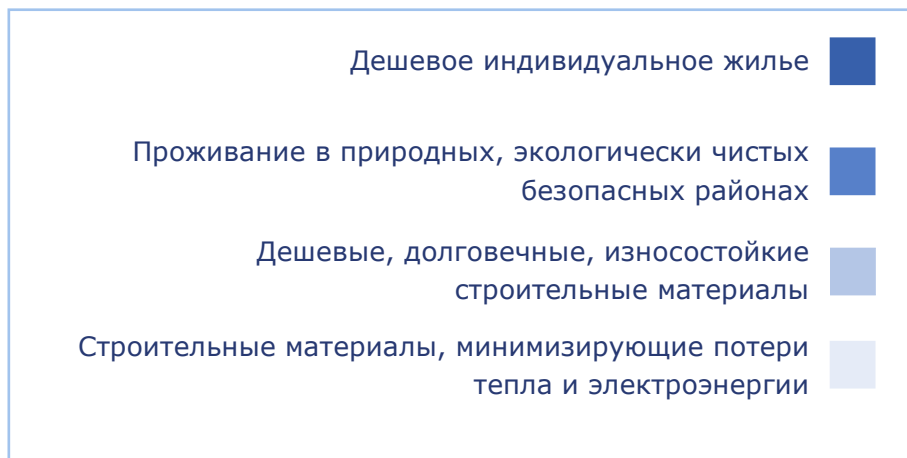




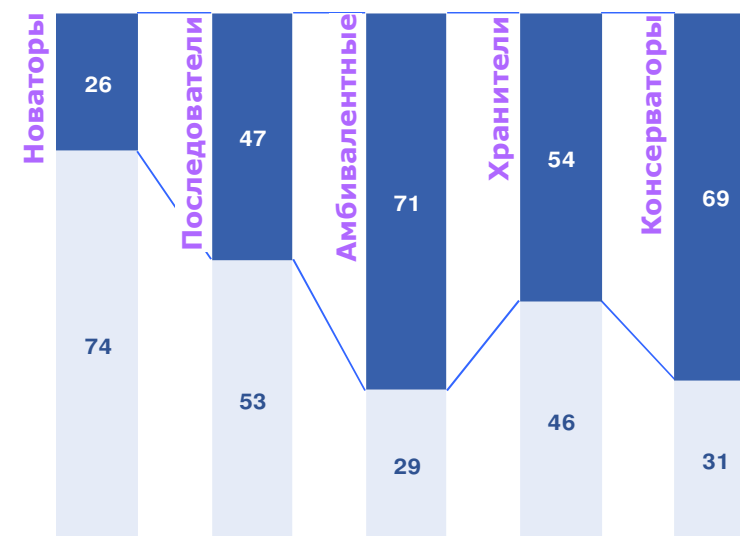
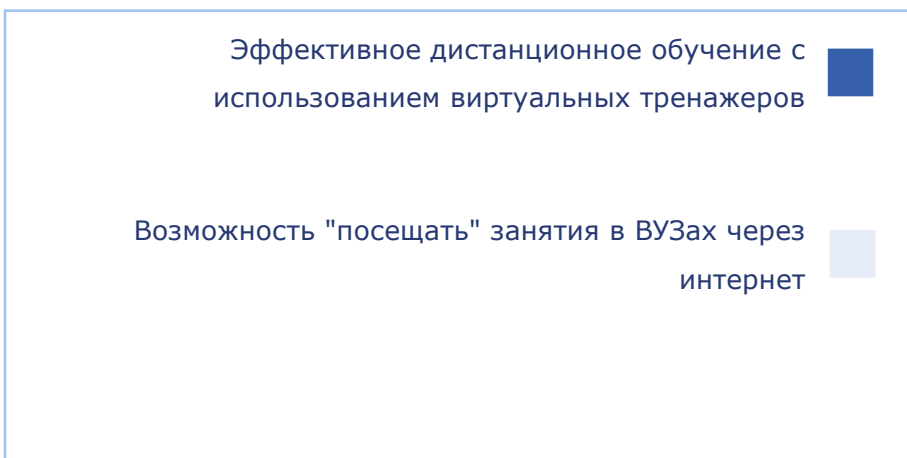
ПОТРЕБНОСТЬ В ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ СЕГМЕНТЫ



ЖИЛЬЕ



ОБРАЗОВАНИЕ





РЕЗЮМЕ



- ❏ Большая часть населения крупных городов знает о планах модернизации и низко оценивает текущий уровень развития технологий в стране.
- ❏ Значимая доля населения не удовлетворена существующим предложением товаров и услуг в 11 из 17 сфер потребления. Наиболее проблемные сферы, связаны с базовыми потребностями и транспортом.
- ❏ Наибольший инновационный потенциал (40%) наблюдается в сферах обеспечения безопасности и здоровья.
- ❏ Две трети населения крупных городов (70%) готовы потреблять инновационные товары и услуги с использованием нанотехнологий:
 - ❏ Воздушные фильтры, позволяющие очищать воздух от вредных примесей, аллергенов и микроорганизмов;
 - ❏ Высокоэффективную диагностику и лечение онкологических заболеваний за счет использования нанороботов;
 - ❏ Системы точной доставки лекарств к больным органам, позволяющие исключить вредное воздействия на организм;
 - ❏ Восстановление водопроводов с помощью нанопокровтий, исключающих протечки и загрязнение воды.
- ❏ Достаточно востребованы системы, связанные со спутниковой навигацией (30%), в том числе:
 - ❏ Уменьшающие автомобильные пробки.
 - ❏ Позволяющие контролировать местоположение детей.
 - ❏ Снижающие вероятность автомобильных аварий.



РЕЗЮМЕ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)



- ❏ Основным барьером развития и внедрения инновационных технологий является низкая заинтересованность чиновников и нехватка государственного финансирования. Драйверами развития могут быть квалифицированные кадры, государственные инвестиции, а так же новое поколение госслужащих.
- ❏ В рамках проекта было выделено 5 сегментов потребителей по схожести поведения в отношении новых товаров и лояльности к брендам. Наибольший интерес представляет сегмент новаторов более восприимчивый к инновациям и не привязанный к определенным маркам товаров. Консерваторы ведут себя противоположным образом. Почти треть населения (32%) не имеет ярко выраженного потребительского поведения.
- ❏ В целом, новаторы более восприимчивы к новым технологиям и больше склонны к риску, что проявляется в лояльном отношении к ГМО, безопасность которых не очевидна для населения. У новаторов шире круг общения, они охотней переходят на новые технологии в области коммуникаций. Высокие доходы и стремление к новинкам обуславливают удовлетворенность существующим предложением товаров в большинстве сфер, за исключением продуктов питания.
- ❏ Консерваторы, напротив, в силу относительно низких доходов и малой чувствительности к новинкам, отрицательно относятся к инновациям практически во всех сферах потребления, кроме здоровья, что обусловлено максимальной долей населения старшего возраста в сегменте.
- ❏ Госкорпорация «Ростехнологии» известна среди 47% населения крупных городов РФ. Это средний показатель известности государственных корпораций. Подавляющая часть населения положительно относится к ГК «Ростехнологии».
- ❏ Воспринимаемый населением профиль деятельности ГК «Ростехнологии» соответствует цели, заявленной госкорпорацией. Наиболее важным направлением деятельности корпорации треть населения считает обеспечение продвижения и реализации высокотехнологичной российской продукции.



МЕТОДОЛОГИЯ

- ☑ Метод исследования: телефонный опрос по технологии CATI.
- ☑ Сроки полевых работ: 20.11.2009 - 9.12.2009
- ☑ Генеральная совокупность:
 - ☑ Экономически активное население, проживающее в крупных городах – 30,5% экономически активного населения РФ
- ☑ Выборка: репрезентативная, случайная, бесповторная выборка, контролируемая по половозрастным признакам, объем - 1200 интервью.

☑ Структура выборки:

Москва	300
Санкт-Петербург	300
Екатеринбург	133
Нижний Новгород	129
Самара	114
Омск	114
Челябинск	110
ВСЕГО:	1200

- ☑ Критерии отбора респондентов:
 - ☑ Мужчины, в возрасте от 18 до 59 лет
 - ☑ Женщины, в возрасте от 18 до 54 лет



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Россия, 109028, Москва,
Б. Трехсвятительский пер., 2
тел.: +7(495) 231-70-77,
факс: +7(495) 231-70-66
www.mipr.ru